Marca Personal y Búsqueda de Empleo 2.0

Módulo 1. Unidad 3

Anticiparse a la oferta de empleo. Fuentes de información

Autor/es: Jaime Durán Díaz y Jesús Feás Muñoz

Versión: 1
Fecha de creación: 15/01/13
Última revisión: 15/02/13

Este manual de Marca Personal y Búsqueda de Empleo 2.0, por Jaime Durán Díaz y Jesús Feás Muñoz, se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

Usted es libre de copiar, distribuir, comunicar públicamente la obra así como remezclarla o transformarla bajo las condiciones siguientes:

1. **Reconocimiento (BY)**: debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
2. **No comercial (NC)**: no puede utilizar esta obra para fines comerciales.
3. **Compartir igual (SA)**: si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta.

Entendiendo que:

1. **Renuncia**: alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso escrito del titular de los derechos de autor.
2. **Dominio Público**: cuando la obra o alguno de sus elementos se halle en el dominio público según la ley vigente aplicable, esta situación no quedará afectada por la licencia.
3. **Otros derechos**: los derechos siguientes no quedan afectados por la licencia de ninguna manera:
    1. Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.
    2. Los derechos morales del autor.
    3. Derechos que pueden ostentar otras personas sobre la propia obra o su uso, como por ejemplo derechos de imagen o de privacidad.

Aviso: al reutilizar o distribuir esta obra, tiene que dejar bien claros sus términos de licencia.

Tabla de contenidos

1.Introducción....4
2.Objetivos....5
3.De la información al conocimiento: “Información es Poder”....6
3.1.La importancia de la información. Tipología de fuentes....6
3.2.La estrategia de búsqueda de información en Internet....11
3.2.1.Aproximación a la búsqueda y herramientas en Internet....11
3.2.2.Plantear la estrategia de búsqueda: Etapas y Recomendaciones....17
4.Google: El buscador de referencia....23
4.1.¿Cómo buscar en Google? Algunos trucos....24
5.Fuentes de información para la búsqueda de empleo....26
5.1.Entidades, organismos, bases de datos y publicaciones....26
5.2.Inteligencia competitiva aplicada a la búsqueda de empleo....28
6.Ampliar....40
7.Bibliografía....41
8.Glosario....42

1. Introducción

¿Has oído alguna vez estas expresiones? “La información es poder” (Francis Bacon, Filósofo S. XVI), “¡Si lo hubiese sabido antes!”, “Estamos en la Sociedad de la Información y el Conocimiento”, “La información está en todas partes”, “No sé por dónde empezar con la cantidad de información que tengo”... Hay infinidad de expresiones que inciden en la importancia de la información y en la universalización en su acceso.

La última Unidad Didáctica de este curso va a introducir al alumno en el mundo de la fuentes de información y en la necesidad de plantear una estrategia de búsqueda, por muy sencilla que sea, para alcanzar unos resultados lo más completos posibles con el menor coste de tiempo.

Asimismo, se ayudará al alumno en la identificación de tendencias y fuentes estratégicas de vital importancia para buscar empleo y anticiparse a los competidores en esta ardua tarea. Debemos considerar nuestra búsqueda de empleo como “nuestra actividad empresarial” y por tanto debemos asumir una mentalidad de empresario que gestiona la información de manera inteligente para alcanzar sus objetivos, él de incrementar sus ventas y tú de acceder a un puesto de trabajo.

2. Objetivos

1. Comprender la importancia de plantear una buena estrategia de búsqueda de información en Internet.
2. Optimizar el uso de Google.
3. Conocer qué otras herramientas de búsqueda de información existen además de Google.
4. Conocer qué fuentes de información son claves para identificar y anticiparse a posibles oportunidades laborales.

3. De la información al conocimiento: "Información es Poder"

3.1. La importancia de la información. Tipología de fuentes

"La información es la sustancia del mundo: la comunicación –la relación–, una de las razones de la existencia de los seres vivos; la inteligencia, lo que nos distingue de otras especies; la tecnología, la herramienta que nos permite transformar el mundo (aunque no necesariamente a mejor); el conocimiento, lo que convierte lo posible en realidad." - Alfons Cornellá

Actualmente la información está al alcance de cualquiera desde cualquier parte del mundo; pero saber dónde buscar, cómo acceder y qué uso hacer de los resultados es lo que realmente permite aportar valor y por tanto generar conocimiento y marcar la diferencia.

Una gestión óptima del exceso de información que existe (*Infoxicación – Ver recurso de lectura "¿Cómo sobrevivir a la información?"*) permitirá una mejor y más rápida toma de decisiones, mayor eficiencia en la gestión de nuestros recursos personales o de la empresa, así como, en el caso de una persona que esté buscando empleo, prever tendencias y adelantarse al mercado. Esto se podría traducir por ejemplo en el diseño de un plan de formación en base a las tendencias detectadas para adelantarse al resto y ser el primero en enviar el CV, o el más preparado cuando esa tendencia se haga realidad y surjan oportunidades laborales reales en torno a ella.

Un caso claro lo podemos encontrar en la figura del Community Manager. Esta figura tiene su origen en los servicios de información de la empresa en Internet (gestión de

foros-webs, respuestas a través de formularios...). Con la aparición de las redes sociales y la universalización del acceso a Internet surgieron nuevas necesidades de las empresas en materia de reputación e imagen en la Red.

La empresa ha pasado de tener una página web estática donde mostrar sus productos a una web dinámica integrada con las Redes Sociales y el mundo 2.0 con el que interactuar de manera constante.

Se hacía necesario disponer de canales más directos de comunicación con los usuarios (clientes actuales y público objetivo). Se ha pasado de la figura de un administrativo, comercial, periodista o un informático que debía atender al cliente a través de Internet a una persona o un equipo (Community Management) que deben interactuar con el cliente - usuario y cuidar y reforzar la imagen de la empresa.

Al hilo de este ejemplo, vamos a hacer un minicaso práctico donde por ti mismo intentes detectar tendencias en cuanto a puestos de trabajo o perfiles profesionales:

Lanza algunas búsquedas en Google con los términos “profesiones del futuro”, “empleo con futuro”, “tendencias laborales”, “perfiles más demandados”, “formación con futuro”, “futuro + tu área profesional”... Como puedes ver hay infinitas opciones y es cuestión de trabajar las búsquedas para quedarnos con la información que nos aporte mayor valor para tomar una decisión o seguir un camino adecuado.

Te aconsejamos que los resultados que obtengas los ordenes por antigüedad (ver Herramientas de Búsqueda en opciones de Google tras obtener resultados), de tal forma que los más recientes te aparezcan primero. Nosotros te recomendamos que leas éste: http://www.momentosinolvidables.es/profesiones-con-futuro-en-la-red/ pero haz tú el intento y busca alguno más. Seguro que encontrarás artículos de interés.

Una vez constatada la importancia de la información y la necesidad de su posterior puesta en valor vamos a aproximarnos a los diferentes tipos de fuentes de información empresarial para así tener una visión general del entorno en el que nos vamos a mover y de la influencia y alcance que éste puede tener sobre nuestro plano de búsqueda de empleo.

Debemos contemplar las fuentes que a continuación se exponen como fuentes de interés también para nosotros al plantear una estrategia de búsqueda.

Las distintas fuentes con las que cuenta una empresa para surtirse de información pueden agruparse en tres grupos según la disponibilidad que de ellas tenga la

empresa:

1. **Fuentes internas**: son aquéllas de uso exclusivo de la empresa y agrupan por ejemplo a colaboradores y fondos documentales propios. Englobadas en los diferentes departamentos que componen la empresa.

Fuentes	Qué información obtengo	Para qué la puedo utilizar
Departamento de Dirección	Estrategias de la empresa, tanto pasadas como presentes; criterios y variables tenidos en cuenta; plazos y tiempos que se han empleado para las políticas de la empresa; recursos empleados; etc.	Saber hacia dónde queremos posicionar la empresa; definir, desarrollar y ejecutar una estrategia; márgenes de negocio; implementación de políticas más eficientes y medioambientales; definición del líder del proyecto de internacionalización; definir un presupuesto; etc.
Departamento de Compras y Ventas	Productos más vendidos; gustos del consumidor; tendencias del mercado; estado de la competencia; precios de compra de las materias primas y de venta de los productos; necesidades de nuestros proveedores y sus demandas; etc.	Me permite desarrollar una política de fidelidad hacia nuestros proveedores implicándonos en la solución de sus problemas para mayor beneficio de nuestra empresa; definir políticas de venta más acordes con la realidad del mercado atendiendo a variables como el precio, los gustos de los compradores; etc.
Departamento de Marketing	Campañas promocionales y publicitarias elaboradas, sus porqués y resultados; imagen de la empresa y de sus productos; posicionamiento; estrategias basadas en las 4P; datos de nuestros competidores; etc.	Valorar si tenemos una ventaja competitiva en el mercado; análisis DAFO; definición de nuestra estrategia en el mercado; analizar a los consumidores a los que nos vamos a dirigir atendiendo a sus variables culturales, religiosas, idiomáticas y demás.
Departamento de Producción	Capacidades productivas; tipo de maquinaria empleada; espacios físicos que se utilizan; etc.	Analizar si existen márgenes para poder incrementar producciones para atender diversas, más y más variadas necesidades de los consumidores, etc.
Departamento de Finanzas	Presupuestos; impuestos y tasas; liquidez; posicionamiento respecto los bancos y capacidad de negociación; riesgos; ratio de insolventes; cuenta de pérdidas y ganancias; medios de pago empleados; etc.	Saber si se pueden tener y obtener las fuentes de financiación a posibles operaciones de comercio exterior; saneamiento y equilibrio financiero de la empresa; etc.
Departamento de Recursos Humanos	Cuánto personal existe en la empresa; formación que tiene nuestro personal; perfiles; etc.	Necesidad de contratación y regulación de empleo; establecer políticas de formación continuada; perfiles que se necesitan para acometer la aventura internacional; entrevistas a mis empleados y si tengo personal extranjero obtener de ellos información directa acerca de sus mercados; etc.
Departamento de Logística	Envases, embalajes y empaquetado empleados; medios de transporte; distancias y rutas; etc.	Analizar la necesidad de subcontratación total o parcial; implementación de sistemas informáticos; construcción o alquiler de almacenes; cálculo de plazos de entrega; etc.
Departamento de Investigación y Desarrollo	Presupuestos y recursos empleados; tiempo que se necesita para obtener resultados fiables; políticas empleadas; etc.	Qué investigar con el fin de diferenciarnos competitivamente; porcentaje sobre ingresos a emplear; etc.

PUZZLE - Año 3, Edición Nº 9 Enero-Febrero 2004, *ISSN 1696-8573*

2. **Fuentes externas**
    1. Extractivas: fuentes periféricas cercanas que hacen referencia a aquellas fuentes que aún no siendo de uso exclusivo sí que tienen una disponibilidad mayor que otras muchas empresas. Entre estas están los clientes, proveedores, expertos y asesores, bancos servicios de información, seminarios, organizaciones empresariales, asociados y consultoras.
    2. Fuentes externas lejanas, que son aquellas de dominio público, es decir, la empresa no tiene ninguna exclusividad sobre ellas. Ejemplos de estas son bancos y bases de datos, revistas y libros, ferias, congresos, coloquios…

Periódicos, revistas, artículos y en general cualquier medio impreso genérico o especializado.	Datos de interés sobre la cultura, gustos, características de la personalidad de la población; mercado; necesidades a cubrir; datos macro y micro económicos, etc.	Hacerme una idea de los mercados que existen y en qué se caracterizan para empezar a evaluar la potencialidad de negocio para mi empresa.
Internet	Estudios, comparativas, noticias, informes, datos de contacto, listados de empresas, entidades públicas y privadas de los mercados; etc.	Informarme y profundizar sobre los mercados a los que dirigirse. Hay que puntualizar que uno de los problemas con los que me puedo encontrar es en saber qué información me será útil y cuál es relevante.
Cámaras de Comercio, Asociaciones de empresas, Entidades Públicas o Privadas de promoción del comercio exterior, Ministerios, tanto de nuestro país como del país al que queremos acceder, etc.	Datos comparativos, estudios e informes, programas de apoyo, subvenciones, datos sobre misiones comerciales y ferias, soporte en formación y asignación de expertos que me ayudan en mi proceso de internacionalización, etc.	Más información sobre mercados, participar en programas con subvenciones, apoyo de expertos en comercio exterior, listados de clientes o proveedores, etc.
Expertos; académicos, abogados, economistas, consultores, etc.	Mediante entrevistas personalizadas puedo obtener información específica sobre cuestiones legales, impositivas, aduaneras, de marketing, etc.	Para preparar mejor mis estrategias de implantación y penetración en otros mercados.
Librerías y Bibliotecas	Acceso a publicaciones de origen de los mercados que estamos analizando, desde su perspectiva.	Entender y profundizar sobre los mercados a los que queremos acceder, encontrar y contrastar los datos obtenidos, etc.
Conferencias, Jornadas y Seminarios	Formas de penetrar en los mercados, problemas de riesgos, contactos, información actualizada, etc.	Ponerme en contacto con los contactos, contrastar toda la información que he ido obteniendo, etc.
Clientes y/o consumidores	Gustos y preferencias por calidad, precio, tamaños, diseños, si son exigentes o no, qué es lo que más valoran al adquirir el producto, qué es lo que les satisface, etc.	Definir mejor los productos que debo tener en cuenta a la hora de lanzarme a nuevos mercados, entendiendo que pueden ser los mismos consumidores del mercado destino de mi estrategia quienes me den las pistas para ello; percibir cambios de conducta de la demanda y adecuarme a ello, etc.
Proveedores	Materias primas empleadas, precios y costes, materiales empleados por otros fabricantes que pueden ser nuestros competidores, capacidades que tienen de crecimiento y seguimiento de nuestras estrategias.	Ajustar precios y calidades, ponderar la necesidad de contactar con proveedores locales, etc.

PUZZLE - Año 3, Edición Nº 9 Enero-Febrero 2004, *ISSN 1696-8573*

Fuentes	Qué información obtengo	Para qué la puedo utilizar
Competidores	Perfiles, precios, posicionamiento, proveedores que les aprovisionan, anuncios, material promocional, nichos de mercado en los que están, etc.	Análisis DAFO respecto los competidores y nuestra estrategia.
Ferias y Misiones Comerciales	Contacto directo con la realidad del mercado al que voy a dirigirme tanto a nivel de clientes como proveedores, etc.	Analizar bien los resultados y establecer políticas de seguimiento en busca de asegurar las operaciones.
El propio mercado	Márgenes de negocio, tecnología que existe, número de consumidores potenciales, estado del mercado si crece o está estancado, canales de distribución, etc.	Definir la idoneidad de penetrar en el mercado analizado.
Representantes, agentes, comisionistas, mayoristas y minoristas.	Márgenes de precios y beneficios, comisiones, competidores que hay en el mercado, tipos de productos y definición de los consumidores potenciales, calidades y diseños, etc	Analizar el mejor canal de penetración en el mercado escogido: implantación directa, mixta o indirecta, analizar la posibilidad de entrar con mayor porcentaje de éxito, etc.
Bancos	Tipos de crédito y financiación que se puede obtener y sus condiciones, experiencia que tenga el banco con operaciones hechas con otras empresas en los mercados por nosotros seleccionados, etc.	Analizar si podemos desde el punto de vista financiero iniciar el proceso de internacionalización, definir los medios de pago y cobro, obtener líneas de descuento de crédito, etc.
Compañías de seguros y de aseguradores de riesgo	Riesgos que existen en los mercados y países a los que dirigirnos, condiciones para la cobertura de esos riesgos, etc.	Analizar si vale la pena de acuerdo a la información obtenida, arriesgarse y en qué condiciones en los mercados preseleccionados por nuestra empresa, etc.
Empresas de nuestro país de nuestro sector o no	Datos directos sobre las condiciones de penetración e implementación en el mercado seleccionado, condiciones de vida, cuestiones administrativas y burocráticas, etc.	Ser consciente de lo que significa dar el paso de llegar al mercado seleccionado y prepararse para ello.

PUZZLE - AÑO 3, EDICIÓN Nº 9 ENERO-FEBRERO 2004. *ISSN 1696-8573*

3.2. La estrategia de búsqueda de información en Internet

3.2.1. Aproximación a la búsqueda y herramientas en Internet

Hace tan sólo 18 años la información no era tan cercana y accesible como lo es ahora y los principales canales de información eran los contactos personales y profesionales, sindicatos, organismos públicos, organismos extranjeros, consultoras, asociaciones empresariales, medios de comunicación…

Con la llegada de Internet tenemos a nuestra disposición una potentísima herramienta para buscar, transmitir y compartir información así como para acceder y relacionarnos con otros usuarios.

Internet es para muchos usuarios una simple herramienta para explorar y consultar información de primer nivel sin seguir un método o planificar una búsqueda, muchas veces como consecuencia de la gran cantidad de información que existe y la dificultad para localizarla.

La primera medida que se tomó para paliar este inconveniente del exceso de información y de su indexación fue la de incorporar a la Red los servidores DNS, que transforman las direcciones URL en IP y viceversa. Aún así, el problema no estaba solucionado. Surgen, pues, los primeros servicios de búsqueda de información en la Red, todos ellos históricos en la actualidad, como Archie, Verónica, Hytelnet, Wais, etc. Su uso hoy es muy marginal, aunque siguen funcionando, puesto que la información que sirven está integrada en los actuales buscadores, de potencia mucho mayor y manejo más simple. Esto se debe al desarrollo del más popular de los servicios de Internet, la WWW, para la que no estaban preparados los antiguos servicios de búsqueda de información.

Archie: buscar ficheros

Es una herramienta que permite localizar programas y los principales sitios Ftp anónimos de Internet. Está formada por ficheros de fondos bibliográficos contenidos en los servidores de Ftp con la ruta adecuada para llegar a ellos.

Hytelnet (Hypertext browser for telnet-accesible sites)

Programa de hipertexto que contiene las direcciones Internet y otros datos accesibles vía telnet. Este programa se utiliza para ayudar a localizar las direcciones vía telnet de:

- Catálogos de acceso público en línea (OPACs).
- Bases de datos y bibliografías.
- Servicios de correo electrónico.
- Revistas electrónicas.
- Servicios de información general de universidades.
- Libros en formato electrónico.
- Servidores (Archie, Gopher, Wais, WWW).
- Servicios directorio y páginas amarillas.

- Acceso a otras redes.
- Cualquier otro servicio accesible en Internet.

Verónica (Very Easy Rodent-Oriented Net-wide Index to Computerized) es una herramienta que permite acceder a la información contenida en la mayoría de los menús de un servidor Gopher, a través de preguntas por palabras clave y con el empleo de operadores booleanos. Las respuestas pueden limitarse a un número de datos o a algunos tipos de documentos.

Índices Temáticos y Motores de Búsquedas:
La forma más fácil de buscar información en Internet es a través de motores de búsqueda (buscadores por contenido) e índices temáticos (también conocidos como catálogos, directorios o buscadores por categorías)

- ***Índices Temáticos:*** Los índices temáticos mantienen su base de datos "manualmente", utilizando para incluir las direcciones a sus propios empleados o a los internautas que dan de alta sus páginas. Se estructuran por temas o categorías principales que a su vez contienen otras subcategorías, y así sucesivamente hasta que al final ofrecen enlaces directos a otras páginas de Internet.

- ***Motores de búsqueda:*** Un motor de búsqueda es una herramienta web que localiza de forma rápida la información en Internet y está formado por tres elementos bien diferenciados: un interface (página web a la que accede el usuario y en la que realiza la búsqueda), un robot (programa que recorre la web analizando páginas web) y una base de datos (Índice de palabras, frases y datos asociados con la dirección URL de las páginas web).
  Existe un gran número de términos para referirnos a estas herramientas (robot, spiders, search engines, agents, rastreadores, motores de búsqueda, buscadores, índices, directorios...). El término motor de búsqueda es una traducción libre del americano search engines y en España se identifica con la palabra "buscadores".
  Estos robots rastrean la web moviéndose de enlace en enlace para identificar páginas. Cuando encuentran una página nueva la indexan y se añade a la base de datos del motor. A veces son los propios administradores de sitios web los que envían sus páginas a los motores de búsqueda para que sean incluidas en la base de datos, ahorrando de este modo trabajo a los robots. La optimización de los motores de búsqueda da lugar a que diseñadores de sitios web y motores de búsqueda apliquen tarifas a las empresas y propietarios de sitios web según la posición dentro del motor de búsqueda en que se haya

situado la web, como puede ocurrir si se quiere que una página salga entre los primeros resultados en una búsqueda.

Pero… ¿llegan los motores de búsqueda a toda la web?
La respuesta es *no*, pues sólo buscan en aquellas páginas que ya tienen indexadas en sus bases de datos, las cuales son actualizadas con regularidad.

Esto ocurre porque los motores de búsqueda sólo indexan páginas que puedan identificar e indexar según sus criterios. Por ejemplo, un motor de búsqueda puede no ser capaz de reconocer un formato determinado o acceder a ciertas bases de datos de pago.

¿Y la actualización de la información contenida?
Los robots revisan regularmente las páginas indexadas para comprobar si sus contenidos han cambiado y actualizar la indexación si es necesario. El tiempo necesario para actualizar las páginas depende la periodicidad con que cada motor rastrea la web o del tiempo preciso para actualizar la indexación.

La información hallada por los motores de búsqueda se clasifica y ordena según los propios criterios del motor de búsqueda. Por ejemplo, la frecuencia o repetición de palabras clave en las búsquedas que se producen. La situación de estas palabras clave, en el título, en encabezamiento, o en el texto tiene gran importancia. También se puede tomar en cuenta el número de enlaces a una página, tal como se hace en Google, concediendo un posición más favorable a las páginas a las que se dirige un número mayor de enlaces.

Tipos de motores de búsqueda

1. **Una única base de datos**: a este tipo pertenecen la mayoría de los buscadores de Internet, ya sean motores o índices. La información se localiza a partir de la propia base de datos. Como inconvenientes podemos señalar que sólo se encontrará lo que esté publicado en la misma, obviando las direcciones que, aún existiendo, no lo estén.
2. **Varias bases de datos no simultáneas (multibuscadores):** buscan la información en varias bases de datos diferentes aumentando la posibilidad de encontrarla. Los multibuscadores realizan esta operación manualmente ya que ponen a disposición del usuario varias bases de datos, pero es él mismo quien debe elegir cuál de ellas desea utilizar en cada momento y realizar desde allí su consulta. El inconveniente es que hay que buscar de una en una ya que no permite buscar en varias al mismo tiempo.
3. **Varias bases de datos simultáneas (metabuscadores)**: son buscadores

múltiples que llevan a cabo la consulta solicitada por el usuario en varias bases de datos al mismo tiempo en un número no superior a diez. Si el sistema está bien depurado, el metabuscador comparará los enlaces devueltos para evitar repeticiones y colocará en primer lugar los enlaces más repetidos, ya que se consideran más importantes al estar dados de alta en más buscadores.

Entendemos por un "buscador" en Internet una dirección más de la WWW que, mediante el uso de una base de datos, ofrece al usuario las direcciones URL de otras páginas o servicios, u otro tipo de informaciones en el caso de algunos buscadores especializados, atendiendo al criterio de búsqueda que se haya seleccionado. Además de ofrecer esas direcciones, permiten, en la mayoría de los casos, acceder a los recursos localizados mediante enlaces. El primero de estos buscadores hace su aparición en 1994 y se trata del buscador Yahoo.

Listado de algunos buscadores y directorios más importantes:

Buscadores

1. Google (http://www.google.com)
2. Bing (http://www.bing.com)
3. Yahoo (http://www.yahoo.com)
4. Webcrawler (http://webcrawler.com)
5. Hotboot (http://www.hotbot.com)

Directorios

1. About (http://www.about.com)
2. The Open Directory: (http://dmoz.org) realizado por miles de voluntarios.
3. Librarians' Index to the Internet (http://www.lii.org)

Metabuscadores

1. Ixquick (http://www.ixquick.com)
2. Vivisimo (http://www.vivisimo.com)
3. Myway (http://myway.com)
4. Dogpile (http://www.dogpile.com)
5. Kartoo (http://www.kartoo.com)
6. Ez2www (http://www.ez2www.com)
7. SurfWax (http://www.surfwax.com)
8. Beaucoup (http://www.beaucoup.com)
9. Qbsearch (http://www.qbsearch.com)
10. Metacrawler: (http://www.metacrawler.com)

Buscadores especializados

1. En noticias: Google News (http://news.google.com)
2. Científicos: Scirus (http://www.scirus.com)
3. En imágenes: Google Images (http://images.google.com)
4. En compras:
    1. Dealtime (http://www.dealtime.com)
    2. Froogle (http://www.froogle.com)

Buscadores más selectivos o inteligentes

1. Ask (http://www.ask.com)
2. Teoma (http://www.teoma.com)
3. Highbeam (http://www.highbeam.com)

Ventajas e inconvenientes de índices y motores

La principal ventaja de los motores de búsqueda frente a los índices temáticos es que recogen gran cantidad de información y sus bases de datos están más actualizadas. Además, permiten a los creadores de las páginas web la inclusión de “metatags” o etiquetas en lenguaje HTML para resumir los contenidos de sus páginas y para incluir las palabras clave que las definan.

La mayor desventaja de los motores está en la dificultad para encontrar lo que se busca si no se conoce el lenguaje de interrogación de la base de datos. Si no sabe buscar, el usuario (internauta) puede encontrarse con una gran cantidad de enlaces que no le interesen (ruido) o, por el contrario, con que no le devuelvan ningún enlace (silencio).

La ventaja de utilizar un índice es que resulta más fácil encontrar la información si ésta está en la base de datos. La información se encuentra descendiendo a través de sus árboles temáticos, introduciéndose en las diferentes subcategorías hasta dar con lo que se necesita o introduciendo las palabras clave adecuadas en el espacio que ofrecen para ello tanto en la página principal como en las diferentes categorías.

El inconveniente radica en que no siempre están todo lo actualizados que sería de desear y que no contienen, ni con mucho, la información que puede ofrecer un motor de búsqueda.

Si se ignora el modo de localizar una información, lo mejor que se puede utilizar es un índice, pues permite, mediante su directorio de temas, acotar la consulta. Cuando se sabe muy bien lo que se busca es preferible utilizar un motor ya que ofrecen un número mayor de resultados útiles.

3.2.2. Plantear la estrategia de búsqueda: Etapas y Recomendaciones

1. La estrategia

Tomando como referencia todo lo que hemos visto hasta ahora (volumen de información existente y creciente día a día, herramientas de análisis y extracción...), comprenderás que es imprescindible pararse a pensar y definir qué información vamos a buscar y dónde creemos que la podemos encontrar. Es, pues imprescindible, elaborar una estrategia de búsqueda.

El internauta buscador de información cumple el siguiente perfil tipo:

- Se comporta como autodidacta en el proceso de búsqueda de información.
- Prepara de manera muy sencilla lo que va a investigar o buscar antes de conectarse.
- No utiliza más de 2 palabras por búsqueda.
- No distingue adecuadamente entre los distintos tipos de herramienta y sólo utiliza aquéllas que son gratuitas.
- Valora especialmente la velocidad de las herramientas al devolver resultados.
- No se preocupa de la búsqueda avanzada y hace búsquedas simples.
- Utiliza hasta 2 operadores lógicos, y se queda en los simples.
- Relativiza poco Internet en una búsqueda multisoporte...

En las siguiente tabla vamos a mostrarte 7 estrategias diferentes pero complementarias que se pueden planificar a la hora de buscar información por Internet.

Tipo de estrategia	Metodología	Inconvenientes
Estrategia generalista	Interrogar a través de los principales motores de búsqueda (Alltheweb, Altavista, Google, Vivisimo.com, etc.). Para ganar tiempo, se puede también utilizar metamotores como Copernic.	El ruido : se necesita tiempo para consultar cada resultado. Los primeros resultados no pueden ser los mejores debido al *webpositionning*.
Estrategia invisible	Consultar los motores "temáticos" acerca del tema tratado. Por ejemplo se puede buscar en Scirius.com, si estamos interesados en tecnología o Findlaw.com, para temas jurídicos.	Se puede perder tiempo tratando de encontrar buenas fuentes de información porque existen más de 100 000 motores "temáticos".
Estrategia de las fuentes de información	Según la regla, el 20% de las fuentes de información generan el 80% de la información sobre un tema. Consultar los directorios como Dmoz o Yahoo.	La laguna: un directorio no cubre cada tema. Encontrar las buenas fuentes. Varios profesionales web site necesitan una inscripción o una suscripción.
Estrategia comunidad	Buscar en la red las comunidades que tratan regularmente sobre el tema central. Indagar los Newsgroups (Google Goups), las mailing lists (www.topica.com).	No existen comunidades que abarquen todos los temas. Una comunidad se puede limitar a una empresa o un país.
Estrategia prensa	Conseguir los artículos o los periódicos que tratan del tema. Consultar News Google, Yahoo News o Alltheweb news. La prensa mundial se busca desde Onlinenewspapers.com.	Se necesita acceso a los bancos de datos que cuestan mucho. Hoy se suele pagar para leer un articulo o acceder a los archivos.
Estrategia expertos	Señalar los expertos sobre un tema y contactarlos por correo electrónico o teléfono. Investigar en Amazon todos los libros escritos sobre el tema y conseguir su correo o teléfono.	Se necesita mucho tiempo y depende de la voluntad del experto en contestar al correo.
Estrategia país	Localizar los motores y las guías del país y lanzar después las búsquedas. Google existe en 88 lenguas. Searchenginecolossus precisa todos los motores del mundo.	Conocer la lengua del país. Puede resultar necesario traducir los keywords (Altavista es el mejor).

PUZZLE - AÑO 3, EDICIÓN Nº 10 MARZO-ABRIL 2004, *ISSN 1696-8573*

Si nos centramos en la estrategia de expertos la siguiente tabla es bastante ilustrativa:

Tácticas	Método	Limites
Libro	Búsqueda de bibliografía y contacto con los autores.	Identificar el libro de referencia entre todas las citas.
Prensa	Efectuar una revista de prensa sobre un tema, contactar con los expertos citados.	Los personajes más mediáticos no son necesariamente los mejores.
Conferencia	Identificar todas las conferencias. sobre un determinado tema, distinguir todos los conferenciantes y contactarlos.	Reconocer la posible pertenencia de un experto a una agrupación.
Universidad	Localizar los laboratorios especializaos sobre un tema, contactar con los responsables y los estudiantes.	Acercamiento del tema a través del laboratorio; oposición a otras corrientes.
Asociación profesional	Identificar las asociaciones profesionales en el dominio nacional e internacional.	Quién dirige la asociación y a qué corriente pertenece.
Moderador	Identificar los forums y listas pertinentes, contactar con los moderadores.	Posicionamiento del moderador respecto de las diferentes agrupaciones.
Webmaster	Identificar los sites de referencia a un tema concreto, contactar el administrador del site o al responsable de contenido (en caso de ser distinto).	Evaluar su nivel de conocimiento del tema (principiante, medio, experto).

PUZZLE - AÑO 3, EDICIÓN Nº 10 MARZO-ABRIL 2004, *ISSN 1696-8573*

Si el factor tiempo juega un papel crítico en la búsqueda a realizar se conviene seguir las siguientes indicaciones:

Estrategia	Factor tiempo
Motores generalistas	- ideal para una búsqueda urgente ya que cualquiera conoce los principales motores.
Motores temáticos	- adaptado a búsquedas más prolongadas cuando los motores generalistas no aportan respuesta alguna. -un especialista del tema podrá también explotar los motores temáticos para las búsquedas urgentes ya que conoce perfectamente las fuentes adecuadas.
Estrategia Fuente	- no conviene tanto a búsquedas urgentes sino antes a las que transcurren a largo término.
Estrategia Comunidad	- adecuada a búsquedas rápidas sobre forums pero exige cierto grado de competencia en el tema a buscar.
Estrategia Prensa	- adaptada a búsquedas largas, a excepción de que se trate de un artículo concreto.
Estrategia de Expertos	- esta estrategia depende de la buena voluntad del experto en responder a las cuestiones. Pero sus respuestas aportan un valor añadido en comparación a los datos encontrados en Internet. La estrategia responde pues a búsquedas prolongadas.
Estrategias Transversales	- búsquedas prolongadas lanzadas por buscadores profesionales de búsqueda en la red.

Las estrategias anteriormente indicadas deben considerarse complementarias y el alumno deberá evaluar cuál/es sigue de acuerdo con sus necesidades presentes o futuras.

2. Etapas en el proceso de búsqueda

Se recogen finalmente las fases que debe seguir cualquier proceso de búsqueda de información:

1. **Definir la necesidad de información:** qué información necesito, naturaleza de la información y hasta qué nivel de detalle (idioma, geográfico, especialización...), delimito la pregunta de búsqueda, destaco las ideas importantes y las keywords (palabras clave), busco sinónimos para estos conceptos, establezco las relaciones lógicas entre los conceptos, esbozo un plan provisional incluyendo relaciones entre conceptos, pienso en los posibles recursos que voy a necesitar y planifico mi trabajo.
2. **Localizar las fuentes de información adecuadas según las necesidades:** ¿en qué tipo de documentos estoy interesado?, construyo las ecuaciones de búsqueda según mis palabras clave, inicio la búsqueda con mis palabras claves, quién puede disponer de la información, dónde podría dirigirme, ¿conozco a alguien relacionado con el tema?, determino qué documentos y recursos me parecen apropiados, intercambio ideas con otros usuarios.
3. **Selección de documentos y resultados obtenidos**: organizo los documentos encontrados, evalúo la calidad de la información según los criterios previamente establecidos, examino diferentes puntos de vista, identifico los elementos de información necesarios para mi objetivo.
4. **Extracción de información**: Leo, escucho, observo atentamente y organizo

mis notas de manera coherente, ajusto mi plan provisional, reviso mi grado de avance y retomo alguna etapa en caso necesario.

5. **Procesado de la información**: Analizo la información extraída en relación con la pregunta de la búsqueda, pienso en diferentes soluciones que permitan tratar mi tema, sintetizo las ideas y la información proveniente de diversas fuentes, confronto varias opiniones y formulo una propia según el objetivo del trabajo, confirmo o replanteo mi idea principal.
6. **Evaluación de los resultados obtenidos**: Me aseguro de que el contenido sea coherente, verifico el cumplimiento de los parámetros iniciales.
7. **Modificar la estrategia de búsqueda en función de los resultados** que se hayan obtenido si es necesario.

3. La Curación de Contenidos como herramienta clave para el filtrado de información

Si nos trasladamos al mundo 2.0 y como consecuencia del creciente volumen de contenidos digitales, surge un nuevo concepto: **CURACIÓN DE CONTENIDOS (Contents Curation)**

La curación de contenidos es el uso de herramientas (manuales o automáticas) para rastrear contenido digital en torno a un tema de interés para posteriormente segmentar los resultados, clasificarlos, ordenarlos, explotarlos y tomar decisiones.

En palabras más sencillas, estamos hablando de seleccionar la información con mayor valor para nosotros y con independencia de las fuentes: Youtube, redes sociales, boletines de noticias, bases de datos, medios de comunicación online, servicios de informacpúblicos de información, whitepapers o informes sectoriales.

Existen múltiples programas y grandes curadores de contenidos, y todo es cuestión de probar y quedarte con aquéllos qe mejor se adapten a tus necesidades.

Delicious: es la herramienta pionera en la curación de contenidos. Wikipedia lo define como “un servicio de gestión de marcadores sociales en web. Permite agregar los marcadores que clásicamente se guardaban en los navegadores y categorizarlos con un sistema de etiquetado denominado folcsonomías (tags)“.
http://www.delicious.com

Google Reader: Lector de feeds RSS y Atom. Permite la categorización de feeds y de blogs.
http://www.google.es/reader/view/

Scoop: Herramienta con apariencia bitácora en la que podemos tener diferentes páginas con los temas que queramos y en los mismos decidir cuáles serán las fuentes de información y las palabras claves. La aplicación permite no sólo guardar, sino también compartir en redes sociales.

http://www.scoop.it/

Paper.li: Es hacer un periódico on line de los temas que te interesen, lo puedes hacer de forma manual o automática, ya que el programa monitoriza tus fuentes y actualiza tu periódico automáticamente.

http://www.paper.li

Pearltrees: Red colaborativa de marcadores sociales u organización de contenidos web que permiten a un internauta cartografiar y representar visualmente sus páginas web favoritas. Cada página web es representada por una “perla” y cada perla (enlace hacia un contenido web) pertenece a un árbol de perlas (conjunto de páginas web sobre un tema específico), al cual está temáticamente o jerárquicamente enlazado. El internauta puede editar a cada momento su árbol de perlas (retirar o añadir perlas) y formar a un equipo con otros miembros para construir un árbol de perlas "cooperativo". También puede tomar perlas a voluntad durante su navegación web, añadirlas a su propio árbol o seguir la actividad editorial de otro miembro.
http://www.pearltrees.com

Esta herramienta tiene una especial aplicación para reforzar la Marca personal: permitiendo elaborar un CV visual.

Te recomendamos que visites el siguiente enlace para profundizar en la Curación de Contenidos y conocer otras iniciativas que te puedan interesar:
http://www.webadvantage.net/webadblog/30-plus-cool-content-curation-tools-for-personal-professional-use-3922

4. Recomendaciones finales para la búsqueda de información en Internet

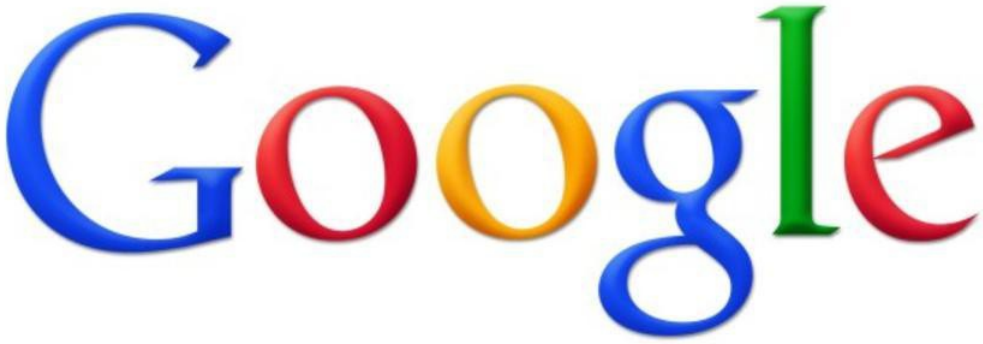
1. **Mantener el objetivo fijado**. La cantidad de información accesible en Internet hace más importante que nunca tener muy claro y ser muy precisos en lo que se busca con el fin de buscar únicamente aquel tipo de información que dé

respuesta a los objetivos predeterminados. Concentrar estos objetivos en una única cuestión ayudará a tener las necesidades claras, enfocándose únicamente en las metas marcadas mientras se navega en Internet.

2. **Conocer los tipos de herramientas** de búsqueda disponibles así como los trucos adecuados hará la investigación más beneficiosa.
3. Hay que tener c**uidado con lo que se encuentra** en Internet ya que cualquiera puede crear su web o colgar lo que quiera sin control alguno de veracidad. Hay que aprender a evaluar la red.
4. **Considerar la credibilidad de los sitios web** que se visitan. Siempre hay que desconfiar de todas las páginas de las cuales no exista seguridad sobre sus autores o contenidos.
5. **Comprobar la fiabilidad de las fuentes** y de los datos que proporcionan por medio de publicaciones, estudios de mercado y otras informaciones sobre la web.
6. Es conveniente **usar varios motores de búsqueda** ya que no todos aportan lo mismo ni tienen la misma eficiencia. Aprende a usarlos.
7. Si las búsquedas se realizan en diversos idiomas, es conveniente **utilizar herramientas de traducción**. Algunos motores de búsqueda, como Google o Altavista, ya las tienen incorporadas en la actualidad.

4. Google: El buscador de referencia

El término Google tiene su origen en "Googol", palabra creada por el matemático Edward Kasner y que significa diez elevado a cien. El origen de sus colores procede del lenguaje de programación utilizado en su día para crearlo (LEGOS)



La mayoría de los usuarios conectados a Internet tienen Google como página de inicio y lanzan búsquedas sin haberse planteado una estrategia de búsqueda.

Google es, actualmente, el buscador más utilizado en Internet con 12.000 millones de búsquedas en 2012. Aproximadamente el 90% de la población mundial lo utiliza para encontrar información en la red. Seguro que alguna vez lo has utilizado pero, ¿has pensado usarlo para que te ayude en tu búsqueda de empleo?

¿Dónde reside el secreto de su éxito?
Google presenta frente a sus competidores una serie de ventajas que lo han llevado a la cúspide de los buscadores – indexadores en Internet.

- Diseño simple y funcional orientado a la búsqueda de información.
- Tiempos de respuesta en las búsquedas muy rápidos.
- No distrae al usuario con banners y publicidad que le apartan de su objetivo de búsqueda información.
- Su tecnología Ragepank permite extraer contenidos de relevancia de acuerdo con nuestros requerimientos.
- Los servidores indexan 20.000 millones de páginas al día y reciben 100.000 millones de consultas de búsqueda al mes.
- Su internacionalización que ya alcanza más de 20 idiomas distintos.

Usarlo como aliado te permitirá encontrar datos de empresas, ofertas ocultas, grupos de trabajo, foros profesionales, eventos... Una gran cantidad de información que te será útil consultar a menudo si estás buscando trabajo activamente.

Aunque recuerda.... Todo pasa por plantear antes la estrategia. Google es una herramienta más.

Para conocer más información sobre el imperio Google te recomendamos que visites su entrada en la Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Google

4.1. ¿Cómo buscar en Google? Algunos trucos

Por lo general, cuando usamos Google buscamos mediante su casilla de búsqueda sencilla aquellas palabras relacionadas con lo que deseamos encontrar, lo que da lugar a multitud de resultados que, probablemente, no responden exactamente a lo que esperamos. A continuación te mostramos algunos trucos que te permitirán buscar mejor con este fabuloso buscador y te ayudarán a conocer información más precisa que te ayudará en tu búsqueda de empleo.

1. **Buscar una frase exacta**: si quieres encontrar una frase exacta, introdúcela entre comillas (“”). Por ejemplo: “curso de búsqueda de empleo por Internet”.
2. **Encontrar páginas que no incluyan determinadas palabras**: para encontrar páginas que incluyan determinadas palabras, pero no otras, deberemos incluir el signo “-” delante de las que no queremos buscar. Por ejemplo, para descubrir webs que incluyan la palabra “trabajo”, pero no la palabra “online”, escribiríamos trabajo -online
3. **Para encontrar páginas que incluyan una palabra u otra**: usaremos el término OR. Por ejemplo, para buscar webs que incluyan las palabras “trabajo” o “empleo” escribiríamos trabajo OR empleo.
4. **Incluir palabras en la búsqueda**: si deseamos que Google nos presente resultados que incluyan una palabra y otra, deberemos hacer la búsqueda escribiendo “AND” entre ellas. Por ejemplo, si deseamos una búsqueda precisa de “auxiliar” y “administrativo” deberemos escribir auxiliar AND administrativo.
5. **Para buscar en una web determinada**: si queremos buscar dentro de un sitio web deberemos usar el comando “site:”. Por ejemplo, si estamos buscando ofertas de empleo de El Corte Inglés podríamos buscar, por ejemplo, empleo site:www.elcorteingles.es
6. Recuerda que debes **“jugar” con conceptos sinónimos o parejos vinculados** para obtener resultados de calidad: empleo, trabajo, puesto de trabajo, plaza...

Consejo: Nunca te quedes con los resultados de la primera página.

Los conceptos anteriormente indicados AND, OR, XOR... son los llamados Operadores Booleanos y la mayoría de las herramientas de búsquedas los utilizan para devolver los resultados de acuerdo con nuestras condiciones. (Para aprender más sobre los Operadores Booleanos se recomienda leer el documento que se ha incluido en la sección de “Para ampliar”)

Finalmente para terminar este apartado nos gustaría hacer referencia a la herramienta de Google para identificación de tendencias. http://www.google.com/trends/

Es muy importante que no consideres estos trucos o técnicas de forma aislada. Obtendrás los mejores resultados combinando varios de ellos.

Finalmente en el siguiente enlace puedes acceder a todos los productos / servicios: Google: http://www.google.es/intl/es/about/products/

Para exprimir al máximo Google, te hemos dejado una interesante Guía en la sección de “Para ampliar”. Ahí descubrirás las interesantes opciones de Búsqueda Avanzada http://www.google.es/advanced_search (idioma, origen, tipo de documento, antigüedad...) y las Alertas http://www.google.es/alerts?hl=es (avisos directos desde Google a tu correo cuando se cumpla la condición que marques)...

En resumen, podríamos decir que

> *“Google es una herramienta potente para la búsqueda de información y se configura como el buscador en Internet de referencia. Un buen uso del mismo y el conocimiento de sus funcionalidades puede ahorrarnos mucho tiempo en la obtención de información de relevancia. Recuerda tal y como te indicábamos al comienzo de esta sección, antes de usar Google planifica tu estrategia de búsqueda.”*

5. Fuentes de información para la búsqueda de empleo

Como hemos aprendido al comienzo de esta Unidad Didáctica, existen multitud de fuentes de información en las que bucear para identificar empresas, ofertas, bases de datos, informes, documentos, personas de contacto... más allá de Google.

A continuación vamos a hacer una breve descripción de estas fuentes y finalmente abordaremos la explotación avanzada de la información que estas entidades pueden aportarnos para identificar posibles oportunidades de empleo o de colaboración.

5.1. Entidades, organismos, bases de datos y publicaciones

Cámaras de Comercio:
Ofrecen direcciones por sectores, zonas, ingresos, por múltiples variables que puedes solicitar. Las direcciones cuestan dinero, aunque también puedes usar su biblioteca pública, y consultar los datos que te interesan.

Colegios y Asociaciones Profesionales:
Pondrán a tu disposición datos referidos a las actividades que realizan. Por ejemplo en el Colegio de Abogados tendrás las direcciones de todos los despachos de abogados, los servicios, estadísticas de la actividad, etc...

Directorios de empresas:
De ellos puedes obtener información sobre la fecha de constitución, capital escriturado, actividad, cargos directivos, actividades, etc...

Guías comerciales y profesionales:
Muestran todas las empresas y su domicilio social, incluyendo rankings de empresas por sectores y volumen de facturación y ventas. Suelen analizarse por provincias.

Registro Mercantil:
Nombre de las sociedades y actividades que desarrolla, situación económica. Es posible obtener los datos de cualquier empresa, pero te supondrá un pequeño desembolso de dinero.

Anuarios de empresas y programas de marketing:
Reflejan la evolución del sector, el análisis de los clientes, definición de la empresa,

objetivos, y negocio, organigramas de la compañía, directivos y responsables, direcciones, teléfonos, etc...

Bibliotecas y organismos económicos:
Banco de España.
Cámaras Oficiales de Comercio.
Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales.
Fundaciones Universidad-Empresa.
Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social.
Instituto de Información y Documentación en Ciencias Sociales y Humanidades.
Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial.
Instituto Nacional de Estadística (INE).

Bases de datos:
CAMERDATA. Información básica de las empresas españolas (datos de identificación y tamaño). Camerdata. S.A.
DATAEMP. Directorio de Empresas Industriales. IMPI.
EMPRES. Empresas industriales y servicios. IMPI.
BADASUB. Empresas de subcontratación. IMPI.
OFERES. Registro de empresas españolas exportadoras. ICEX.
SYCE. Ranking de empresas exportadoras españolas. ICEX.
ISOC-EC. Economía, sociología y ciencias políticas. ISOC.

Revistas, publicaciones económicas:
"Actualidad Económica", "Mercado", "Dinero"... Publicaciones que registran anuarios, rankings, artículos sobre negocios, situación de sectores, nuevas estrategias, tendencias, estadísticas, análisis de mercados.

Periódicos, dominicales:
"ABC Nuevo Trabajo", "El País", "Expansión", "Cinco Días", etc. ofrecen artículos sobre empresas, sectores, tendencias...

Como puedes comprobar existen muchas fuentes que pueden darte la información que necesitas para contactar con las empresas a las que deseas hacer llegar tu curriculum. Puedes consultarlas por teléfono, visitando directamente los organismos, incluso, en algunos casos, comprando un CD que contiene bases de datos empresariales.

5.2. Inteligencia competitiva aplicada a la búsqueda de empleo

En este apartado vamos a aplicar criterios de lógica y de búsqueda información para identificar dónde podemos encontrar material de valor para enviar nuestro CV, identificar ofertas de empleo o porqué no.... buscar contactos!

Empresas internacionales y exportadoras:
En estos momentos de crisis, sólo aquéllas empresas o entidades que tienen actividad internacional de una manera más o menos directa son realmente potenciales generadoras de puestos de trabajo y empleo (en sus propias oficinas y contratando a autónomos / empresas / freelance para que les presten servicios anexos y/o de apoyo).

Estamos hablando de entidades o empresas que:

1. Venden sus productos fuera de nuestras fronteras.
2. Tienen sedes u oficinas comerciales en el extranjero.
3. Participan en misiones internacionales de carácter comercial o tecnológico.
4. Acuden a encuentros empresariales internacionales de cooperación.
5. Tienen su página web en inglés.

Pero... ¿cómo sabemos quién hace algo de lo indicado anteriormente?

Actualmente todas las CCAA así como el Estado Español disponen de oficinas de apoyo a la internacionalización de empresas. En el caso de España, este organismo es el ICEX (Instituto de Comercio Exterior, http://www.icex.es). Su web no tiene desperdicio y en ella se puede acceder a informes, formación presencial o a distancia (videos), bases de datos, fichas de países, noticias...

Para empezar a buscar información en ICEX puedes lanzar consultas al sistema insertando palabras clave relacionadas con el área profesional de interés.

Si nos centramos en cómo acceder a Bases de Datos empresariales tenemos varias opciones.

Incluir en el cuadro de búsqueda: “Directorio de empresas españolas en”. Puedes agregar el país si te interesa alguno en particular pero nosotros te recomendamos que lo dejes en blanco. Se obtienen informes con listados de empresas españolas con presencia en el país que corresponda.

El enlace directo sería: http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5518983_5537315_0,00.html?ingresa-txt=directorio+de+empresas+espa%C3%B1olas+en&canal=5518971&x=0&y=0

También puedes **acceder a la base de datos "Directorio de Exportadores, Asociaciones y Organismos**":

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5593139_5588304_0_0_-1,00.html

En el caso de Andalucía, nos encontramos con la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA) que, a través de su página web http://www.extenda.es, da acceso a un Directorio de empresas andaluzas que han participado con ellos en alguna de las acciones o que están interesadas en temas de exportación o tienen actividad fuera.

Sin duda alguna, una interesante base de datos: http://www.extenda.es/web/opencms/directorio-empresas/.

El sistema permite buscar por provincia, palabra clave o áreas de actividad. En la mayoría de los registros aparece un mail genérico o personal. Si se está interesado en buscar e identificar un mail personal debe leer el documento que se ha elaborado y que está colgado también en plataforma.

Sería cuestión de acceder a la correspondiente web del Gobierno Autonómico y buscar cuál es el organismo más afín a esta tarea para una vez dentro de su web, investigar sobre posibles bases de datos al estilo de ICEX o EXTENDA.

Nosotros te facilitamos la tarea y aquí las tienes todas: ¡¡Aprovéchalas!!
http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5601903_5601882_0_0_-1,00.html

Institutos de comercio internacional para la exportación (Los ICEX no españoles)
Al igual que en España todos los países tienen sus ICEX respectivos. La información que aportan es la misma (bases de datos, informes sectoriales, eventos...)
http://papelesdeinteligencia.com/institutos-de-comercio-internacional-y-exportacion/

En este caso pensemos al revés, estos "ICEX" extranjeros nos aportan información sobre empresas que pueden hacer negocios o tener oficinas en España y que por tanto requieren personal español en las oficinas nacionales correspondientes.

Parques Tecnológicos

Los Parques Tecnológicos (al igual que los Polígonos o Parques Empresariales) son fuente de información interesante para identificar empresas y entidades potenciales a las que enviar nuestro CV.

En el caso de los Parques Tecnológicos esta información es de mayor importancia, puesto que las empresas que se ubican en éstos tienen una actividad más intensa relacionada con la tecnología, la innovación, generación de nuevos productos, servicios o actividad internacional. Suelen ser empresas punteras donde la generación de empleo es mayor en comparación con otras empresas ubicadas en otros tipos de recintos.
http://www.apte.org/es/la-apte-en-cifras.cfm

Los Parques Tecnológicos andaluces han aumentado en un 26% el número de empresas que se han instalado en ellos, un 15% facturación y un 17% los puestos de trabajo en los últimos años.

En el caso de Sevilla, la web de Cartuja93 http://www.cartuja93.es contiene una interesante Base de Datos de empresas instaladas: http://pctcartuja.es/Inicio/tabid/40/ctl/Buscador/mid/376/language/es-ES/Default.aspx

En el caso de Málaga nos encontramos con el Parque Tecnológico de Andalucía (PTA). http://www.pta.es
Buscador de empresas: http://www.pta.es/publico/jsp/herramientas/lstHerramientaEmpresas.jsp?ch=106&cp=1
Documento: http://www.pta.es/servlet/descargarFicheroAlias?aliasDocumento=LISTADO_EMPRESAS

Para conocer el resto de Parques Tecnológicos así como los Centros Tecnológicos en Andalucía debes acceder al siguiente enlace: http://www.reta.es/index.php/miembross/asociados/155

Te sugerimos que profundices en la web de cada uno para conocer qué empresas albergan.

Si quieres conocer todos los Parques Tecnológicos españoles para identificar empresas o simplemente conocer los existentes en un área determinada debes acudir a la Asociación Española de Parques Tecnológicos (APTE):
http://www.apte.org/es/parques-miembros.cfm

Y si deseas ver todas las empresas que albergan todos los Parques Tecnológicos (o al menos la mayoría): http://www.apte.org/es/empresas-de-los-parques.cfm?park=&sector=&community=&province=&initial=

Por último, si vamos más allá y queremos ver opciones de trabajar fuera de España, tenemos a nuestra disposición la Asociación Internacional de Parques Tecnológicos: http://www.iasp.ws/web/guest/by-country;jsessionid=e2dcf17ae34cb0b623f86a5cb297

*¡¡Recordatorio!! De l*os listados de mails obtenidos podrás extraer los mails usando la herramienta que te presentamos en la Unidad 1: http://www.asunfarra.com.py/extractor/

Polígonos y Parques Empresariales

Los Polígonos o Parques Empresariales son punto de concentración de empresas y a los que acudir a entregar tu CV o enviarlo si identificas alguna base de datos. Las entidades gestoras de los Polígonos o Parques Empresariales suelen ser en su mayoría los propios Ayuntamientos, los cuales con el fin de darle visibilidad y mayor promoción para generar negocio o atraer nuevas empresas han desarrollado portales web donde se recogen las empresas allí instaladas.

Así, podemos destacar los siguientes en Sevilla Capital y provincia:

1. Parque PISA: http://www.parquepisa.org
2. Complejo Ideal que reúne a todos los Polígonos Empresariales de Alcalá de Guadaira
3. http://www.complejoideal.com
4. http://www.complejoideal.com/empresa/buscador_empresas/
5. Polígonos Empresariales y Centros de Empresas de la Provincia de Sevilla
6. http://www.prodetur.es/prodetur/www/infraestructuras/infraestructuras-empresariales/catalogo-poligonos-industriales/
7. http://www.prodetur.es/prodetur/www/infraestructuras/infraestructuras-empresariales/catalogo-centros-de-empresas/
8. Torneo Parque Empresarial (iniciativa privada) http://www.torneoparqueempresarial.com/directorio.html

Polígonos Empresariales de toda la provincia de Málaga:
http://www.poligononet.org/lst_poligono.asp
http://www.poligononet.org/lst_empresa.asp

Espacios Industriales en la provincia de Huelva:
http://www.huelvaimpulsa.es/psihuelva/cgi-bin/home.asp

Si te interesa otra provincia, prueba a plantear la estrategia de búsqueda para identificar la información.

A nivel nacional: Coordinadora Española de Polígonos Empresariales (CEPE)
http://www.poligonoscepe.org/asociados.asp

Asociaciones Empresariales, de Profesionales... y Fundaciones
Una de las principales fuentes de información tanto a nivel de información sectorial como de base de datos son las Asociaciones y las Fundaciones.

A través de ellas se puede identificar no sólo a sus asociados (en el caso de Asociación) o patronos (si es Fundación) sino también acceder a información sectorial o profesional de relevancia: Informes, notas de prensa, eventos a los que acudir para hacer contactos y relacionarte con empresarios que tienen tus mismas inquietudes, formación...

Toda Asociación o Fundación debe estar registrada legalmente y por tanto existe la posibilidad de acceder a dichos registros y consultar qué Asociaciones existen en nuestra zona o son potenciales para buscar bases de datos o conocerlas.

Se pueden consultar los Registro de Asociaciones a través de los siguientes enlaces:

Registro Asociaciones Andalucía:
http://www.juntadeandalucia.es/empleo/carl/portal/web/guest/asociaciones/entidades-registradas

Asociaciones Digitales Andaluzas:
http://www.asociacionesdigitalesandaluzas.org

Registro Asociaciones nacional:
https://sede.mir.gob.es/nfrontal/webasocia.html;jsessionid=9E6052D47AA7C7CB6F09BCB8AE501B4B

Registros Asociaciones Autonómicas:
http://www.interior.gob.es/asociaciones-24/directorio-de-los-registros-de-las-comunidades-autonomas-789

Registro Fundaciones Andalucía:
http://www.juntadeandalucia.es/justiciaeinterior/opencms/portal/Justicia/ContenidosEspecificos/Fundaciones/BancoDatos/fundaciones?entrada=destinatarios&destinatarios=13

Registro Fundaciones nacional:
http://www.mcu.es/fundaciones/CE/ConsultaFundaciones/ConsultaBD.html

Por su parte, entre los organismos de esta naturaleza más importantes y activos de Andalucía caben destacar los siguientes:

ETICOM (Asociación de Empresas TIC de Andalucía):
http://www.eticom.com

AESMA (Asociación de Empresas del Sector Medioambiental):
http://www.aesma.es

CLAND (Clúster Audiovisual y Digital de Andalucía):
http://www.cland.es

Asociación Empresarial de Hostelería de Sevilla y Provincia:
http://www.hosteleriasevilla.com

Asociación Patronal de Empresas de Limpieza de Sevilla (APEL):
http://www.apelsevilla.com

Confederación Empresarial del Comercio de Andalucía (CECA):
http://www.cecacomercio.org

Y si vamos a Asociaciones directamente relacionadas con Recursos Humanos y que pueden ser fuente de información para localizar e identificar directivos de esta área en empresas a las que queramos enviar el CV:

1. http://www.direccionhumana.es
2. http://www.aedipe.es
3. http://aebys.com
4. http://www.aett.es

Prueba tú a buscar Asociaciones sectoriales relacionadas con tu área de experiencia profesional.

Bases de datos genéricas

Especial atención merecen las empresas de reciente creación para enviarles nuestro CV. A través de los siguientes enlaces puedes acceder a esta información de manera gratuita.

Importante: No aparecen mails pero sí direcciones físicas a las que acudir para entregar el CV o nombres de empresas sobre los que buscar más información en Internet.

http://www.empresasdenuevacreacion.es
http://www.empresasnuevas.es

También debemos decirte que existe la contraparte, es decir, empresas que están en procesos judiciales por deudas (proceso concursal) o en quiebra:
http://www.webconcursal.com/Concursos.aspx
http://www.concursodeacreedores.com/

CENTRAL DE BALANCES DE ANDALUCÍA

Muy, muy interesante para identificar empresas líderes, con mayor facturación, empleados...

La Central de Balances de Andalucía (CBA) es un sistema de información creado en el año 1992 por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (Agencia IDEA) como herramienta para conocer la realidad y la evolución de la empresa andaluza a través de sus cuentas públicas.

En su elaboración anual participa junto con la Agencia IDEA la entidad bancaria Unicaja mediante sus sociedades Analistas Económicos de Andalucía e Instituto de Análisis Económico y Empresarial.

El listado se actualiza anualmente alrededor del mes de mayo y se presenta conjuntamente.

http://www.centraldebalancesdeandalucia.es/

La información aportada por esta base de datos resulta de gran interés y valor para identificar empresas por volumen de negocio, número de empleados, actividad, y facturación entre otros parámetros.

SI bien no figuran datos de contacto mail si permite dar un gran paso, pues una vez

identificadas las empresas que te interesan podemos pasar a buscar referencias y personas de contacto en las herramientas ya explicadas anteriormente como Linkedin, Vimeo o en fuentes documentales (noticias, ponencias, eventos, artículos..)

Resoluciones de ayudas concedidas a empresas y organismos
¿Se te había ocurrido buscar a partir de este concepto?

Todas las convocatorias públicas de subvenciones, proyectos y ayudas tienen su correspondiente resolución en la cual figura el nombre de la empresa, la cuantía de la ayuda, el concepto y la línea en la que ha participado.

Hay convocatorias regionales, nacionales e internacionales así que ahí tienes una importante fuente de información para conocer empresas y otro tipo de entidades que han recibido dinero para desarrollar proyectos de multitud de tipos:

- Para Investigar y Desarrollar.
- Para Crear la empresa.
- Para Internacionalizarse.
- Para Innovar.
- Para cooperar.
- Para modernizarse.
- Para ampliar líneas de actividad.
- Para lanzar nuevos productos o servicios al mercado.

Todos estos conceptos conllevan la contratación de personal. Debemos indicarte que un punto que se evalúa en todo proyecto que recibe fondos públicos es la generación de empleo.

Por tanto, conocer qué entidades reciben dinero para sus proyectos es una fuente más que interesante sin lugar a dudas.

Algunas pistas donde mirar:

1. **Andalucía**:
    1. Resoluciones de la Agencia IDEA en cuanto a la Orden de Incentivos para el Fomento de la Innovación y el Desarrollo Empresariales - 4 trimestres de 2012: http://www.agenciaidea.es/programa-innovacion-y-desarrollo-empresarial
    2. Corporación Tecnológica de Andalucía: http://www.corporaciontecnologica.com/es/proyectos/catalogo-de-proyectos/

2. **España**: Proyectos aprobados en el marco del Centro Tecnológico para el Desarrollo Industrial (CDTI). http://www.cdti.es/index.asp?MP=7&MS=25&MN=3
3. **Europa**: Proyectos aprobados al amparo de los Programas Marco de I+D+i
    1. http://cordis.europa.eu/fp7/projects_en.html
    2. http://ec.europa.eu/information_society/activities/sustainable_growth/funding/projects_cip/index_en.htm

Para buscar más convocatorias de ayudas (en algunos casos orientadas a temas específicos: aeronáutica, medio ambiente, agricultura, informática, energía...) te recomendamos los siguientes enlaces. Debes mirar las resoluciones de años anteriores:

- Andalucía: http://juntadeandalucia.es/servicios/ayudas.html
- España: http://www.060.es/060/appmanager/portal/desktop/page/empresas1_ayudassubvenciones

Los eventos como fuente de información

Los eventos se constituyen como una de las principales fuentes de información estratégica para la toma de decisiones, identificación de empresas o personas de contacto.

Cuando nos referimos a eventos estamos hablando desde una conferencia, un seminario, una presentación comercial hasta una feria comercial, tecnológica o un congreso especializado.

Cualquier tipo de evento supone una concentración o encuentro de personas interesadas en una temática concreta, todas ellas en el mismo momento y espacio.

En un mismo espacio podemos encontrarnos personas de contacto en empresas de nuestra área de interés u organismos públicos, nuevos productos o servicios que se vayan a lanzar, entidades de todo tipo (proveedores, distribuidores, medios de comunicación, asociaciones profesionales o sectoriales, expertos y científicos, etc.)

¿Qué información se puede extraer de un evento participando físicamente o virtualmente a través de la web?

- Expositores (empresas que participan, tarjetas de contacto, personas de contacto, áreas de actividad)
- Seminarios, conferencias, mesas redondas y debates (directivos y técnicos de

empresas, especialistas en un área concreta, tendencias en un sector o actividad, otros oyentes con tus mismas inquietudes)
- Asistentes (datos de contacto para un posterior envío de CV o para saber qué empresas o entidades representan)
- Lanzamiento de nuevos productos o servicios.

Nos interesa por tanto conocer qué canales o herramientas existen para identificar eventos y/o alguno de los parámetros indicados anteriormente.

Es importante que tengas en cuenta que todo evento tiene ya su web donde consultar la información relativa al mismo (ej. exhibidores en el caso de ferias, programación y ponentes en el caso de conferencias) Además suele estar disponible no sólo la información de la edición presente sino también los datos de participación y exhibidores de ediciones anteriores.

Te indicamos a continuación dónde consultar:

Informes de Ferias

ICEX publica diariamente Informes de Ferias internacionales donde ha habido participación o representación española. En esos informes se recogen los nombres de empresas españolas participantes:
http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5518983_5537315_0,00.html?ingresa-txt=informe+de+feria&canal=5518971&x=0&y=0

Puedes buscar por país si tienes en mente cambair tu residencia y buscar trabajo en alguna zona determinada o lanzar la consulta que se indica en el párrafo anterior.

Esta información es más que interesante para identificar ferias de un determinado sector (tú área de especialización por ejemplo) y ver qué empresas españolas han participado.

Buscadores de eventos

¿Quieres buscadores de eventos de referencia? Pues apunta y ponte a buscar eventos en tu área de residencia, de un área de actividad determinada, etc.

Instituto de Comercio Exterior (ICEX) http://www.icex.es
Ya indicamos anteriormente que tienen en la web un interesante calendario de eventos
http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519002_5762329_0_0_-1,00.html

Trade Show News Network: http://www.tsnn.com
Uno de los más visitados. Puede ocurrir que algunas ferias no aparezcan por ser muy pequeñas o por tratarse de una temática muy específica.

A pesar de tratarse de uno de los mejores buscadores de ferias, algunas ferias de reciente creación pueden no estar incluidas, y en ese caso se recomienda completar con otras fuentes.

Biz trade Shows. http://www.biztradeshows.com
Recopila información de ferias, conferencias, encuentros comerciales, y exposiciones.

nFerias: http://www.nferias.com
Recoge un elevado número de ferias y exposiciones así como información acerca de expositores.

Asociación de Ferias Españolas http://www.afe.es

Asociación de Palacios de Congresos de España http://www.palacios-congresos-es.com En esta web encontrarás a FIBES (Sevilla), IFEMA (Madrid), Fira BCN (Barcelona)

Otros buscadores de ferias son:

- *Events Eye http://www.eventseye.com*
- *The Global Association of the Exhibition Industry http://www.ufinet.org*
- *Jetro (Japan External Trade Organization) http://www.jetro.go.jp*
- *Expo Data Base http://www.expodatabase.com*

Para conocer más eventos puedes recurrir a las webs de Asociaciones Sectoriales, Fundaciones y Medios de comunicación físicos o digitales los cuales promocionan eventos relacionados con su área económica o de actividad.

Entidades que acuden a Ferias y Eventos
Finalmente hemos querido destacar una herramienta web por la cantidad de información que aporta.

ExpoGuide: http://www.expo-guide.com/index.php. Macrobase de datos internacional que proporciona información sobre más de 15.000 eventos presentes y futuros, 3.000.000 exhibidores (entidades participantes en esos eventos) y más de 5.000 organizadores de ferias y eventos.

Prueba a hacer búsquedas de empresas españolas que hayan participado en cualquier evento o en el área que más te interese. Esas empresas que encuentres están mentalizadas con la internacionalización y por tanto pueden estar interesadas en tu perfil profesional: idioma, experiencia comercial, área de conocimiento...

Otras fuentes de información (algunas de pago)

- AXESOR (de pago)
  http://www.axesor.es
- eINFORMA (de pago)
  http://www.e-informa.com
- KOMPASSS (gratuito y de pago)
  http://www.kompass.es
- EUROPAGES (gratuito y de pago)
  http://www.europages.es
- BASE DE DATOS DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO (de pago)
  http://www.camerdata.es/php/Home/index.php
- ACTUALIDAD ECONÓMICA - RANKING EMPRESARIAL DE ANDALUCÍA: esta publicación edita anualmente un CD donde recoge información empresarial de interés para analizar y enviar CV
  http://app.unidadeditorial.es/unidadeditorial/ecommerce/Venta?codTienda=5

Una estrategia bien planteada donde utilicemos adecuadamente Google y las fuentes de información que se han mostrado a lo largo del curso pueden darte el empujón que necesitas para lograr ese puesto de empleo y por qué no... para convertirte en un experto de información en tu área.

6. Ampliar

1. "Búsqueda de Información". Capítulo 6. Libro "Inteligencia Económica y Tecnológica - Guía para principiantes y profesionales", Proyecto Europeo CETISME (Co-operation to promote Economic and Technological Intelligence in Small and Medium-sized Enterprises)
2. Artículo "Cómo sobrevivir a la infoxicación". Alfons Cornellá. Trascripción de la conferencia del acto de entrega de títulos de los programas de Formación de Posgrado del año académico 1999-2000.
3. Libro "Más allá de Google". Jorge Juan Fernández García. 2008
4. Publicación "La estrategia de búsqueda de información. Aprovecha Google". Eloy López Meneses. Universidad Pablo de Olavide. 2012.
5. Presentación "Operadores Booleanos aplicados a la búsqueda de información". MSc. Lic. Violeta Boniche S. Directora de Biblioteca UNI
6. Artículo "Fuentes de Información para el Plan de Empresa". PUZZLE - Año 2, Edición Nº 3 - Enero-Febrero 2003.
7. Artículo "Ferias y Fuentes de Información". PUZZLE - Año 3, Edición Nº 9 - Enero-Febrero 2004.

7. Bibliografía

1. Chanial Emmanuel. Artículo *" Estrategias de búsqueda en Internet: más allá de Google (Internet search strategies: beyond Google)"*. [en línea]. PUZZLE: Revista Hispana de la Inteligencia Competitiva 1696-8573 2004, Vol.3, No.10 [Consulta: 1 febrero 2013] pp. 23-28. Disponible en Internet: http://www.delfos.co.cu/boletines/bsa/PDF/uso_patentes.pdf
2. CommentCaMarche. Traducido por Carlos-vialfa. Artículo *"Elegir una herramienta de curación de contenidos web"*. [en línea]. [Consulta: 11 febrero 2013]. Disponible en Internet: http://es.kioskea.net/faq/7110-elegir-una-herramienta-de-curacion-de-contenidos-web
3. Durán Díaz, Jaime. Taller práctico *"Búsqueda de información empresarial y tecnológica"*. Máster en Gestión de la I+D+i organizado por Emotools y Parque Tecnológico de Andalucía (2005-2009)
4. Escuela de Inteligencia. *Curso "Optimización de la Búsqueda en Google"*. [en línea]. [Consulta: 9 enero 2013]. Disponible en Internet: http://escueladeinteligencia.info
5. Frion, Pascal. Artículo *"Observaciones sobre la falta de Método en la Búsqueda de Información en Internet"*. [en línea]. PUZZLE: Revista Hispana de la Inteligencia Competitiva 1696-8573 2004, Vol. 3, No.11 [Consulta: 1 febrero 2013] pp. 20-26. Disponible en Internet: http://www.delfos.co.cu/boletines/bsa/PDF/41_Observaciones.pdf
6. Wikipedia. [en línea]. Entrada de Google: http://es.wikipedia.org/wiki/Google

8. Glosario

@

Símbolo que precede a todos los nombres de usuarios en Twitter. Se utilizan para citar a una persona o para dirigirse directamente a ella.

Anonoblog

Sitio blog escrito por una persona o personas que no quieren publicar su nombre, es decir, autor/es anonimo/s.

APP (aplicación)

Cada aplicación que realiza una función específica en un equipo o dispositivo de mano, como los iPhone, iPod Touch, iPad… Se adquieren a través del servicio App Store, de Apple Inc., y están disponibles para ser compradas o adquiridas libres de costo.

Bit.ly

Servicio para acortar URL gratuito que proporciona estadísticas de la cuota de usuarios en línea. Se usa para condensar las URL largas y que sean más fáciles de compartir en redes sociales como Twitter.

Bliki

Un blog que puede ser editado por los lectores o un grupo de colaboradores acordado. Su nombre viene de la combinación de los dos conceptos en los que se basa: Blog y Wiki.

Blip.TV

Sitio web para compartir vídeo en línea. Diseñado para los creadores de contenidos generados por usuarios, provee a los creadores de contenidos en vídeo alojamiento web gratuito, da soporte a gran variedad de formatos de vídeo, ofrece la distribución por RSS y la ordenación de contenidos por episodios.

Blog

Un blog (también bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciberbitácora, ciberdiario, o weblog) es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Blog Digest

Blog formado por resúmenes de otros blogs relacionados de alguna manera. Un Blog Digest puede ser realmente útil si se tiene prisa a la hora de buscar contenidos concretos.

Blog Post (entrada)

Es la unidad de publicación de un Blog o bitácora. Las entradas puede incluir imágenes o vídeos incrustados, así como enlaces URL.

Blogstorm (tormenta de blogs)

También llamado “Enjambre de blog” (blog swarm). Sucede cuando hay una explosión de interés o exposición de opiniones e información acerca de un tema en particular, y los bloggers en la blogosfera escriben miles de mensajes sobre un tema.

Blogger (bloguero)

Término original en inglés para designar al bloguero o autor de un blog.

Blogger

Aplicación gratuita, propiedad de Google, para la creación, mantenimiento y alojamiento de blogs.

Blogosfera

Término bajo el cual se agrupa la totalidad de los weblogs o blogs y que deriva de la palabra inglesa blogosphere.

Blogroll

Colección listada de enlaces de los blogs recomendados, normalmente presentados en una columna lateral del blog.

Bookmarking (marcador)

Localización almacenada de una página web, su URL, de forma que puede ser revisada más adelante. Todos los navegadores web incorporan la posibilidad de catalogar y acceder fácilmente a las webs que el usuario ha visitado y guardado. Además, existen otras herramientas como los Marcadores Sociales, que permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces, como Del.icio.us.

Bloquear

Un usuario bloqueado no podrá seguirte o añadirte a su lista y tú no verás

sus menciones en tu página.

Cronología

Lista en tiempo real de los tweets de las cuentas a quienes sigues. Aparece en tu página de inicio de Twitter.

Dashboard (escritorio)

Área de administración de un blog. Allí es donde se puede comprobar el tráfico, cargar archivos, gestionar comentarios, editar, etc.

Del.icio.us

Servicio de gestión de marcadores sociales en web. Permite agregar los marcadores que clásicamente se guardaban en los navegadores y categorizarlos con un sistema de etiquetado denominado folksonomías (tags). Además, permite compartir estos enlaces con otros usuarios del servicio y determinar cuántos tienen un determinado enlace guardado en sus marcadores. También permite la suscripción a los canales RSS de otros usuarios y guardar direcciones de sitios web públicos y provados en línea para poder acceder desde cualquier dispositivo conectado a Internet.

E-CV

Documento electrónico que recoge, de manera ordenada, información acerca de la formación, experiencia e intereses profesionales de un individuo. Como contraposición al Currículum vitae escrito posibilita la inclusión de elementos multimedia que ayudan a enriquecer, matizar y enfatizar su contenido.

Email (correo electrónico)

Servicio de Red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales dependiendo del sistema que se use. Su eficiencia, conveniencia y bajo coste están logrando que el correo electrónico desplace al correo ordinario para muchos usos habituales.

Empleabilidad

Capacidad potencial de incorporarse y permanecer en el mercado de trabajo, esto es, para encontrar empleo y adaptarse a los continuos

cambios del mercado de trabajo.

Facebook

Empresa creada por Mark Zuckerberg y fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg consistente en un sitio web de redes sociales. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Actualmente tiene más de 900 millones de usuarios.

Flickr.co

Red social centrada en el intercambio de fotos en línea. Permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y vídeos en línea. Su popularidad se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías, y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

Follower

Ser seguidor de una cuenta en Facebook o Twitter.

Foursquare

Aplicación basada en la geolocalización web aplicada a las redes sociales. Los usuarios hacen “check-in” en lugares físicos con su móvil, con mensajería de texto, o con una aplicación específica, y el dispositivo le concede puntos.

Google+

Servicio de red social operado por Google. Google+ integra los servicios sociales, tales como Google Perfiles y Google Buzz, e introduce los nuevos servicios Círculos, Quedadas, Intereses y Mensajes. Actualmente tiene más de 100 millones de usuarios.

Hashtag

Símbolo se añade al final de un tweet para precisar el tema al que nos gustaría que se añadiera. La palabra viene del inglés: hash=almohadilla y tag=etiqueta. En servicios tales como Twitter y FriendFeed, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y

precedidas por una almohadilla (#). Posteriormente, un usuario podrá buscar la cadena y verá los mensajes que tengan el mismo hashtag en el contenido.

Linkedin

Sitio web orientado a negocios, fundado en diciembre de 2002, comparable a un servicio de red social, principalmente para red profesional. Sus fundadores son Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. En febrero de 2012, dispone de más de 150 millones de usuarios registrados, de más de 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses. Es seguida en un lejano segundo lugar por Viadeo.

Marca personal

Concepto que los demás tienen de una persona y que la convierte en alguien único, diferente e imprescindible.

Microblogging

Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.

Monetización

Es el hecho de obtener rentabilidad monetaria a una propiedad en línea, a través de la muestra de publicidad, suscripciones, enlaces afiliados, o publicidad contextual.

Networking

Actividad metódica y sistemática que consiste en buscar contactos con otras personas, establecer relaciones y mantenerlas a largo plazo, todo ello con la intención abierta de ayudarse y obtener ventajas.

Portal de empleo

Sitio web especializado que integra oferta y demanda laboral existente en el mercado. El objetivo principal de este espacio, que puede ser pagado o

gratuito, es ofrecer a sus usuarios un servicio de búsqueda de trabajo online, de manera rápida y simple. El portal de empleo reúne diversas vacantes de distintas empresas e instituciones, para gran parte de las áreas y cargos existentes en el mercado de una zona geográfica determinada. Los usuarios por su parte, ingresan sus Currículum a través de la Red, lo que les permite postular a los avisos de su interés de manera ilimitada. Estas búsquedas pueden realizarse a partir de distintas categorías, ya sea ciudad o región, área, tipo de cargo, carrera, entre otras.

Red Social

Sitios web que permiten a las personas conectar con sus amigos y conocidos a fin de compartir contenidos, interactuar o crear comunidades sobre intereses similares.

Retweet

Reenviar el mensaje de un tercero a los propios seguidores o abonados en Twitter.

Seesmic

Sitio de software social que ofrece una aplicación de escritorio que es Seesmic Desktop, que permite integrar múltiples cuentas de Twitter, la cuenta de Facebook y páginas de Facebook. También ofrece un cliente basado en navegador para Twitter, un cliente de escritorio de Windows y clientes para teléfonos móviles.

Skype

Software que permite comunicaciones de texto, voz y vídeo sobre Internet (VoIP). Los usuarios interesados pueden descargar gratuitamente la aplicación ejecutable del sitio web oficial y así poder hablar entre ellos a través de vídeos, llamadas de voz y mensajes instantáneos de forma gratuíta, además de compartir archivos con otros usuarios de Skype. Aunque también se puden comprar planes para recibir llamadas telefónicas a través de la cuenta de usuario.

Slideshare

Sitio web que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir y compartir, en público o en privado, presentaciones de diapositivas en PowerPoint, documentos de Word, OpenOffice, PDF, Portafolios. El servicio de alojamiento es gratuito y los usuarios pueden acceder registrándose o

usando el registro de su cuenta en Facebook. Es considerado similar a Youtube, pero de uso exclusivo para presentaciones, no de vídeo.

Social Media

Plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. Los medios sociales han cambiado la comunicación entre personas, y entre las marcas y personas. Los tipos de medios sociales más utilizados son las redes sociales, los blogs, los microblogs y los servicios de compartición multimedia.

TweetDeck

Aplicación de escritorio para Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Buzz, Foursquare y MySpace. Como otras aplicaciones de Twitter, interactúa con la API de Twitter para permitir a los usuarios ver y enviar tweets, y ver sus perfiles. Es la aplicación para Twitter más popular.

Timeline

Es la columna en la que van apareciendo los tweets de los distintos usuarios. De igual forma, en Facebook, es donde se muestra la actividad del usuario ordenada por fechas.

Trending topics

Clasificación en tiempo real de los temas más seguidos y mencionados por lo twitteros.

Tumblr

Plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a la manera de tumblelog. Los usuarios pueden “seguir” a otros usuarios registrados y ver las entradas de éstos conjuntamente con las suyas, por lo cual, Tumblr puede ser considerado una herramienta social. A mediados de 2011, Tumblr superó en cantidad de blogs a su competidora WordPress.

Twitter

Servicio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Actualmente cuenta con más de 200 millones de usuarios.

Unfollow

Darse de baja.

Viadeo

Red social profesional de la Web 2.0 fundada en mayo de 2004 por Dan Serfaty y Thierry Lunati, la segunda de su tipo más grande después de LinkedIn. El sitio contaba al año 2010 con más de 30 millones de usuarios. Entre Los usuarios se incluyen propietarios de negocios, empresarios y gerentes de una gran variedad de empresas. El sitio está disponible en español, francés, alemán, italiano, portugués e inglés.

Vimeo

Red social basada en vídeos. Permite compartir y almacenar vídeos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos. Los usuarios deben estar registrados para subir vídeos, crear su perfil, cargar avatares, comentar y crear listas de favoritos. El sitio ha ganado reputación como “proveedor de imágenes” para diversos artistas, debido a la alta tasa de bits y resolución de sus vídeos.

Web 2.0

Está comunmente asociado con aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de vídeos, las wikis, blogs, mashups y folksonomías. No se refiere a una actualización de las especificaciones técnicas de la web, sino más bien a cambios acumulativos en la forma en la que desarrolladores de software y usuarios finales utilizan la Web. El término está asociado estrechamente con Tim O’Reilly, debido a la conferencia sobre la Web 2.0 de 2004.

Wiki

Del hawaiano wiki=rápido. Es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o “páginas wiki” tienen títulos únicos; la mayor parte de las implementaciones de wikis indican en el URL de la página el propio título de la página wiki, facilitando el uso y comprensibilidad del link fuera del propio sitio web. La aplicación de mayor peso y a la que le debe su mayor

fama hasta el momento ha sido la creación de enciclopedias colectivas, género al que pertenece la Wikipedia.

Wikipedia

Es una enciclopedia libre y políglota de la Fundación Wikimedia. Actualmente es la mayor y más popular obra de consulta en Internet. La palabra Wikipedia es la contracción de wiki, una tecnología para crear sitios web colaborativos, y encyclopedia, "enciclopedia" en inglés.

WordPress

Sistema de gestión de contenidos (CMS) enfocado a la creación de blogs. Desarrollado en PHP y MySQL, bajo licencia GPL y código modificable. Se ha convertido, junto a Movable Type, en el CMS más popular de la blogosfera. Las causas de su enorme crecimiento son, entre otras, su licencia, su facilidad de uso y sis características como gestor de contenidos.

Xing

Red social de ámbito profesional. Su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector. Ofrece numerosas opciones para contactar, buscar personas por nombre, ciudad, sector, empresa, áreas de interés, etc., e incluye grupos temáticos y foros para plantear cuestiones e intercambiar información u opiniones sobre temas específicos. También cuenta con ofertas de empleo, páginas de empresa y una sección para ver y publicar eventos. En Xing se encuentran tomadores de decisiones y expertos en muchos campos.

Yammer

Herramienta de comunicación empresarial que opera como Twitter, como sistema de mensajería interna para los empleados, dentro de una organización. Proporciona comunicación en tiempo real y reduce la necesidad de e-mail.

Yelp

Es una red social y de búsquedas en la Web que proporciona a los usuarios una plataforma para revisar, calificaar y discutir los negocios locales.

YouTube

Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartis vídeos.

Usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur como videoblogs. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios personales usando API o incrustando cierto código HTML.